

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAVING BLOK PADA UD
SAPUTRA DI KABUPATEN GOWA**



SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelara Sarjana Pendidikan*

HAEDAR RAMSI RAHMAN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2018**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAVING BLOK PADA UD
SAPUTRA DI KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelara Sarjana Pendidikan*

HAEDAR RAMSI RAHMAN

1294041004

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

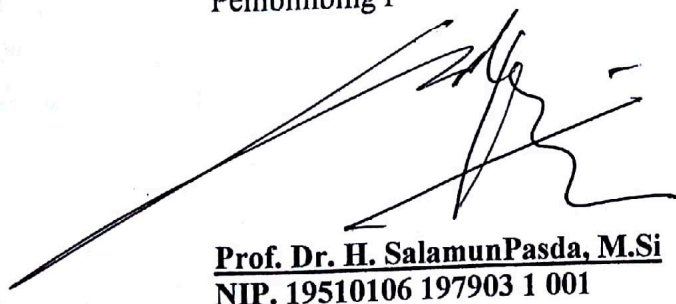
Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor: 2867 /UN.36.22/PL/2018 tanggal 23 april 2018 untuk membimbing saudara:

Nama : Haedar Ramsi Rahman
NIM : 1294041004
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paving Blok Pada UD Saputra di Kabupaten Gowa

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Ujian Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

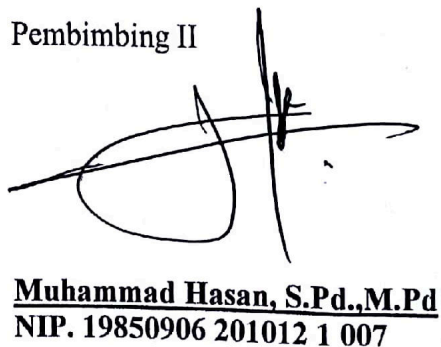
Makassar, Juni 2018

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
NIP. 19510106 197903 1 001

Pembimbing II



Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
NIP. 19850906 201012 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan:

Nama Mahasiswa : Haedar Ramsi Rahman
Stambuk/NIM : 1294041004
Tempat/Tanggal Lahir : Mattoanging/ 24 Juni 1994
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Skrripsi yang berjudul:

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas
Pelanggan Paving Blok pada UD Saputra di Kabupaten Gowa**

Dengan dosen pembimbing masing-masing:

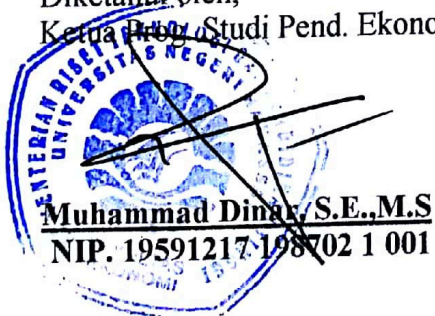
1. **Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si**
2. **Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd**

Benar adalah hasil karya sendiri , bebas dari unsure ciplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut di dalam/di luar pengadilan dan menanggung segala risiko yang diakibatkannya.


Demikian surat pernyataan ini dibuat sebagai tanggungjawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Juni 2018

Diketahui oleh,
Ketua Prodi Studi Pend. Ekonomi


Muhammad Dinar, S.E., M.S
NIP. 19591217-198702 1 001

Yang membuat pernyataan,


Haedar Ramsi Rahman
NIM. 1294041004

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri sendiri mereka sendiri.

–(QS. Ar-Ra’ ad, 13:11)

Jika jatuh, bangkit lagi sampai titik darah penghabisan

–(*Penulis*)

“Percayakan segalanya kepada Allah SWT,
tentang hari ini dan masa nanti.

Apa yang terjadi hari ini dan masa nanti

berkat doa tulus dari ibuku, semua akan berjalan dalam
kebaikan”

Insyallah.

–(*penulis*)

Kupersembahkan

Karya ini untuk kedua orang tuaku, saudaraku dan keluarga besarku tersayang serta para sahabat-sahabatku tercinta sebagai tanda hormat dan baktiku atas segala do’a dan pengorbanan yang diberikan selama ini.

ABSTRAK

HAEDAR RAMSI RAHMAN, 2018 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Paving Blok pada UD Saputra di Kabupaten Gowa. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si. dan Muhammad Hasan, S.Pd.,M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di Kabupaten Gowa. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan produk UD Saputra periode 2012-2016 dengan menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan, analisis keabsahan data dan uji hipotesis menggunakan program SPSS 20 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di kabupaten Gowa dengan harga sebagai variabel yang paling berpengaruh kemudian diikuti oleh pelayanan. Sedangkan kualitas produk adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap loyalitas pelanggan. UD Saputra perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata Kunci : Harga, Kualitasproduk, Pelayanan dan Loyalitaspelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum WarahmatullahiWabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka penyelesaian studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dengan Judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paving Blok Pada UD Saputra di Kabupaten Gowa”**.

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang tersusun secara sistematis yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pikir, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Penutup.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulistidak lupa menyampaikan penghargaan atas segala apresiasi yang telah disumbangkan kepada penulis serta ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Salamun Pasda, M.Si sebagai Penasehat Akademik dan sekaligus Pembimbing I yang dengan tulus memberikan nasehat, bimbingan serta petunjuk selama penyusunan dan penulisan skripsi ini serta selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Muhammad Hasan, S.Pd.,M.Pd sebagai Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan petunjuk selama penyusunan dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Dinar, SE.,M.S sebagai ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi sekaligus sebagai Penanggap I yang bersedia

meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan, masukan, dan petunjuk selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak-Ibu Dosen FE Universitas Negeri Makassar, khususnya pada Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan bantuan berupa ilmu pengetahuan kepada penulis selama dalam proses pendidikan.
5. Bapak Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si sebagai Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, serta para Pembantu Dekan lainnya yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP, Rektor Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
7. Ketua UPT P2T, BPKMD Provinsi Sulawesi Selatan beserta para stafnya yang dengan ikhlas memberikan izin penelitian untuk penulisan skripsi ini.
8. Bapak Heru Ardianto Saputra sebagai pemilik UD Saputra yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian pada tempat usahanya.
9. Teristimewa untuk keluarga besarku tercinta, yang selama ini memberikan dukungan moril dan materil, khususnya untuk orang yang paling aku sayangi ibunda Rukiah yang telah membesarkan, mendidik, memberikan bimbingan dan kasih sayang yang tiada henti dan senantiasa mendoakan penulis agar sukses dalam studi dalam menggapai cita-cita. Serta dukungan dan doa dari kakakku tersayang Rostiah Jafar serta keluarga yang tidak bisa kusebutkan namanya satu persatu.
10. Sahabat tercinta (Nur Asean H.Seni, Mustan dan Awalia Indrawati Masada)” yang telah memberikan motivasi dan dorongan serta setia menemani dan mendampingi sampai sekarang ini.

11. Semua teman-teman yang telah membantu penulis. Semoga segala bantuan yang diberikan memperoleh pahala dari ALLAH SWT.

Terlalu banyak orang yang berjasa kepada penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar, sehingga tidak akan sempat bila dituturkan dalam ruang yang terbatas ini. Kepada mereka semua tanpa terkecuali, penulis mengucapkan terima kasih yang teramat dalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Akhirnya penulis berharap semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan berkah dan balasan yang lebih besar dari ALLAH SWT. Amin Ya Robbal'alam.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, Mei 2018

Haedar Ramsi Rahman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitain	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	8
A. Tinjauan Pustaka	8
B. Hubungan Antar Variabel	22
C. Penelitian Terdahulu	25
D. Kerangka Pikir	27
E. Hipotesis Tindakan.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Variabel dan Desain Penelitian	29
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
C. Populasi dan Smapel Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Penelitian	39
B. Hasil penelitian	40
C. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Pedoman Pemberian Bobot/Skor	31
2.	Hasil Uji Validitas Instrument	42
3.	Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	43
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
5.	Hasil Uji T.....	46
6.	Hasil Uji F.....	47
7.	Koefisien Determinasi Simultan	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Gambar	Halaman
8.	Kerangka Pikir	28
9.	Desain Penelitian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1.	Kuesioner Penelitian
2.	Jawaban Instrumen Angket
3.	Hasil Olah Data SPSS
4.	Dokumentasi Penelitian
5.	Pengesahan Judul Skripsi
6.	Surat Izin Prapenelitian
7.	Izin penelitian dari P2T-BKPM
8.	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
9.	Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia akan selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Ini bukan merupakan tugas yang mudah mengingat begitu banyak inovasi dari pesaing yang tidak bisa diprediksi. Jadi setiap perusahaan akan berusaha agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar yang tentunya akan memberikan kepuasan dan berujung pada kesetiaan pembeli. Selain itu, jika perusahaan mampu menjadikan konsumen setia, maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Keuntungan yang didapatkan ini bisa bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sehingga semakin loyal seorang pembeli, maka semakin besar laba yang akan diperoleh perusahaan.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha mempertahankan pelanggan yang telah ada karena pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar daripada mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Upaya untuk memperoleh pelanggan baru akan membutuhkan biaya seperti biaya promosi dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Disisi lain pelanggan yang loyal akan menjadi keuntungan yang besar bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan produk oleh pelanggan dengan cara promosi oleh pelanggan dari mulut ke mulut, menurunnya biaya promosi dalam rangka mendapatkan pelanggan baru.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, antara lain yaitu: harga, kualitas produk, dan pelayanan. Di dalam sebuah usaha, harga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha karena harga yang menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh. Penetapan harga bagi sebuah produk merupakan hal yang kompleks karena produk dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Faktor inilah yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu pengusaha harus berhati-hati dalam menentukan harga untuk membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk mereka dengan selalu melihat dan menyesuaikan dengan kondisi pasar. Persaingan di dunia usaha yang semakin meningkat akan menjadikan penetapan harga sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dengan catatan produk itu haruslah terjangkau, bermutu dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu untuk menetapkan harga jual yang sesuai kondisi pasar, diperlukan perencanaan yang baik apakah harga itu sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau tidak.

UD Saputra merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan paving blok yang didirikan sejak tahun 1989 dengan maksud menjadi penyedia paving blok yang berkualitas dengan harga yang bersaing sesuai kebutuhan konsumen. Dalam keadaan persaingan usaha yang semakin sengit, hal yang sangat diperhatikan UD Saputra dalam penetapan harga untuk menarik pembeli adalah memberikan harga yang sesuai pasar sehingga dapat dijangkau oleh konsumen menengah kebawah. Karena menurut UD Saputra peranan harga bukan hanya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan tetapi juga untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di

pasar dan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Namun, kondisi musim yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan paving blok membuat UD Saputra beberapa kali mengubah harga untuk menyesuaikan diri dengan pasar hal ini dikhawatirkan akan mempengaruhi pelanggan yang telah loyal.

Jika harga sudah sesuai dengan selera pelanggan namun belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perlu dilihat faktor lain yang seperti kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan, meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan jelek maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas dan akan berpindah ke tempat lain. Karena pada dasarnya pelanggan yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Dalam proses produksi UD saputra telah menggunakan mesin paving blok press hidrolik sehingga menghasilkan paving yang berkualitas yang mencapai kekuatan K 225 bahkan hingga K 500 dan pada umumnya pembuatan paving yang telah menggunakan mesin tentunya akan menghasilkan paving dengan mutu yang baik, keseragaman dan kestabilan tekanan saat pengempaan akan memberikan kontribusi dan peningkatan mutu paving blok. Disisi lain komposisi material penyusunan paving blok yang menggunakan campuran semen, pasir yang telah disaring dan abu batu juga memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas

paving blok sehingga paving yang dihasilkan mempunyai struktur yang kuat dan tidak ditumbuhi lumut karena jika paving ditumbuhi lumut, itu menandakan penyerapan air yang tinggi sehingga paving menjadi lembab serta penggunaan material pasir yang digunakan jelek yang mengandung lumpur terlalu banyak, sehingga kualitas produk yang baik yang di hasilkan oleh UD Saputra akan dapat bersaing dengan produsen lain. Tetapi, meskipun kemampuan mesin paving blok UD saputra telah mampu menghasilkan paving berkualitas tinggi, UD saputra hanya memproduksi paving dengan kekuatan K225. Hal ini dilakukan agar paving dapat dijual dengan harga yang murah selain itu, UD saputra hanya memproduksi paving dengan dua bentuk yaitu persegi panjang dan persegi enam dengan satu warna hal ini tentunya akan membuat konsumen memiliki pilihan yang terbatas dimana telah banyak perusahaan paving lain yang memiliki inovasi yang lebih baik. Baik itu dari segi bentuk maupun warna paving.

Selanjutnya jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas maka otomatis pelanggan akan merasa puas maka akan tercipta pelanggan yang loyal dan sebaliknya jika perusahaan memberikan pelayanan yang tidak memuaskan maka pelanggan tidak akan ragu untuk berpindah pada produsen lain. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan menjadikan pelayanan yang berkualitas sebagai hal penting yang tidak boleh dipandang sebelah mata.

Dari segi pelayanan, UD Saputra selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mulai dari awal transaksi hingga paving sampai ketempat pembeli. Namun, meskipun telah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal, karena merupakan usaha keluarga yang dikelola sendiri, terkadang pesanan yang melonjak membuat UD Saputra lambat dalam memproduksi dan mengirimkan barang sehingga terkadang pembeli harus menunggu lama ataupun bahkan mencari tempat lain untuk membeli paving blok.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena kepuasan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti terfokus pada faktor harga, kualitas produk, dan pelayanan. Ketiga faktor tersebut dianggap sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang terjaga dengan baik tentunya berpengaruh positif terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Sebab, hal ini tentu berdampak langsung terhadap volume penjualan suatu produk atau jasa pada perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mendapatkan data yang lebih akurat, dalam hal ini perlu dilakukan identifikasi terhadap pelanggan yang merupakan upaya untuk memahami perilaku dari pelanggan agar pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Paving Blok Pada UD Saputra di Kabupaten Gowa”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok UD Saputra?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok UD Saputra?
3. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok UD Saputra?
4. Apakah harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok UD Saputra?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok UD Saputra
2. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok UD Saputra
3. Untuk mengetahui pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok UD Saputra
4. Untuk mengetahui harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok UD Saputra

D. Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan, serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian lanjutan dalam dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi UD Saputra mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga UD Saputra dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi serta referensi dan perbandingan untuk pengembangan penelitian, terutama yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas. Secara umum, loyalitas pelanggan berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Jennie dalam Nuraini (2009:89) menyatakan bahwa:

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “Kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren (2004:297), bahwa “Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan”. Selanjutnya menurut Selnes dalam Mouren (2004:297) berpendapat bahwa “Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan”.

Kotler (2000:57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Griffin (2002:145) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Jadi, loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan terhadap sebuah merek baik itu dengan cara pembelian ulang secara berkala, merekomendasikan kepada calon pembeli lain ataupun menjadikan perusahaan sebagai pertimbangan utama ketika akan melakukan pembelian dengan jenis barang yang sama.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Untuk itu, agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan maka hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara untuk menjadikan pelanggan puas. Lupiyoadi (2013:158) mengemukakan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yang akan berdampak pada loyalitas konsumen antara lain:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya, mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka perusahaan harus berusaha mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya menjadi perhatian yang serius karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Hasan (2008:91) menyarankan perusahaan untuk melakukan hal- hal berikut:

- 1) *Customer bonding*
- 2) Mengelola inelastis *demand*
- 3) Kualitas produk
- 4) Promosi penjualan
- 5) *Relation marketing*
- 6) Mengidentifikasi *customer requirements*
- 7) Perbiakan berkesinambungan
- 8) Meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan
- 9) Bahagiakan pelanggan
- 10) Mengoptimalkan *quality function development*
- 11) Komitmen organisasi
- 12) Membina keakraban dengan pelanggan

c. Tingkatan Loyalitas

Aaker dalam Mouren (2004:290) menjelaskan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1) Pembeli Harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun

yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2) Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3) Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4) Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas pelanggan terhadap produk.

5) Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan

produk ke pelanggan lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Saladin (2003:95) bahwa, “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa”. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241), “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:121) mengemukakan bahwa:

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan Elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk atau jasa yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Jadi harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk bisa memperoleh sebuah barang ataupun jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (2003:142-143) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (Karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan pelanggan, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah

biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2) Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

3) Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsipermintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4) Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5) Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elasticity* yang lebih besar reaksinya.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu. Meski secara umum kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut pendapat Goets dan Davist dalam Tjiptono (2004:51) bahwa:

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kotler dan Susantodalam Nuraini (2009:62) mendefinisikan bahwa “Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “Sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai pemikiran pelanggan yang diartikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:121) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya”.

Jadi, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk bisa menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan dan ciri-ciri lainnya.

b. Manfaat Kualitas Produk yang Baik

Tjiptono (2004:54) menambahkan bahwa kualitas yang superior dapat memberikan manfaat antara lain berupa:

- 1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- 2) Pangsa pasar yang lebih besar
- 3) Harga saham yang lebih tinggi
- 4) Harga jual yang lebih tinggi
- 5) Produktifitas yang lebih besar

Jadi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

John Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:121) mengemukakan bahwa, kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keragaman produk (*Features*)
- 3) Keragaman produk (*Features*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Daya tahan/ketahanan (*Durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceivequality*)

Lebih lanjut kedelapan dimensi aspek-aspek pengukuran kualitas suatu produk yang dikemukakan di atas akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-

atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2) Keragaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3) Kehandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahanlain.

5) Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk menggantinya.

6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh pelanggan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceivequality*)

Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:73) bahwa “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain”. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Rangkuti (2002:26) mengemukakan bahwa, “Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain”. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013:160) bahwa “Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2013:164), “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Dimensi *Servqual*

Dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:165) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual* (kuesioner untuk mengukur kualitas layanan) sebagai berikut :

1) Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan

pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5) Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Lebih lanjut Tjiptono (2004:121) mengemukakan bahwa:

Citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi/sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemilik usaha, baik yang bergerak dalam sektor produk barang ataupun jasa. Menentukan standar kualitas produk maupun pelayanan harus melalui berbagai perencanaan yang disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan, target perusahaan dan kepuasan pelanggan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Harga dan Loyalitas Pelanggan

Harga sangat menentukan loyalitas pelanggan, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan pelanggan berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang terjangkau, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan terjangkau maka orang-orang akan mencoba melirik produk kita. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2013:158) bahwa “Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berujung pada loyal adalah harga”. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh layanan tersebut bersifat tidak berwujud.

Harga yang dibebankan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas barang atau jasa macam apa saja yang akan diterima oleh pelanggan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan pembeli mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas pelanggan juga akan menurun, begitu sebaliknya. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hadi (2003:45) bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan”. Di dalam konsep produk, pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:158), “Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas yang akan berujung pada loyal adalah kualitas produk”.

Jadi kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan pelanggan yang loyal. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka tentunya kepuasan pelanggan akan tercipta. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2013:158), bahwa “Faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan yang akan berujung pada loyal adalah salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas”.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam

melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Disisi lain, kualitas pelayanan interen dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas. Karena besar kemungkinan seorang pelanggan akan setia jika diperlakukan dengan ramah dan baik dan sebagai balas jasa, pelanggan tersebut akan setia. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Harga, kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang relatif terjangkau mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara eksternal maupun internal dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk usahatersebut sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian Hena Parmawati (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien BPJS Kesehatan Pada Apotek Kertosono”. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 54 sampel pelanggan BPJS Kesehatan Kertosono. Setelah itu dilakukan analisis data secara kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,466 menunjukkan bahwa 46,6 persen variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, sedangkan sisanya sebesar 53,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel bebasnya (X) yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada obyek penelitiannya.

Penelitian Azria Rahma Minawati (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel yang diambil

dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan regresi berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan hal ini terbukti dari tingkat signifikansi dengan nilai regresi sebesar 0,260. (2) Kualitas produk terbukti signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan hal ini ditunjukkan dari tingkat signifikansi dengan nilai regresi sebesar 0,246. (3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan hal ini ditunjukkan dari tingkat signifikansi dengan nilai regresi sebesar 0,289. Implikasi dari penelitian ini yaitu bahwa sebagian besar para pengguna kosmetik wardah akan mempertimbangkan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dari wardah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel bebasnya (X) yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada obyek penelitiannya.

Penelitian Sulthon Abdul Hadi (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kopontren AL Munawwir Yogyakarta). Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden yaitu konsumen Kopontren Al Munawwir Yogyakarta yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan

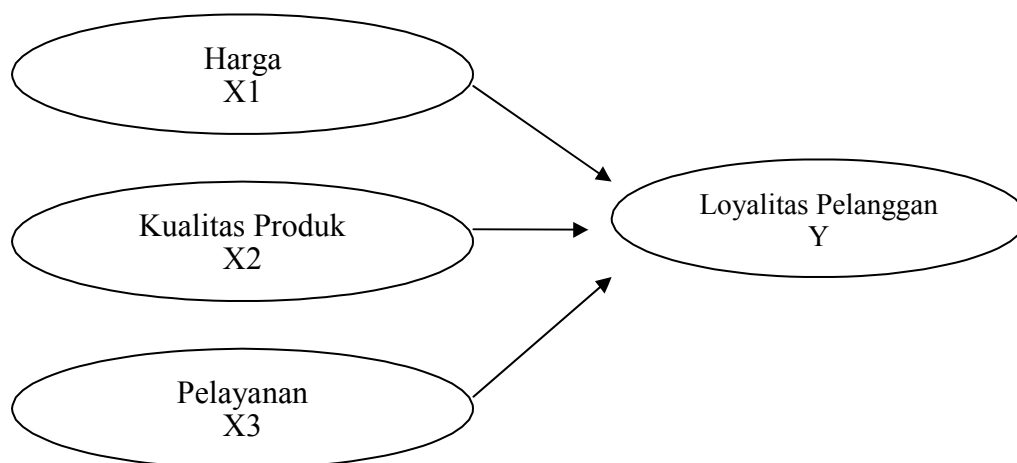
kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis* dengan pengolahan data menggunakan program SPSS 23 *for windows*. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel bebasnya (X) yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada obyek penelitiannya.

D. Kerangka Pikir

Harga, kualitas produk dan pelayanan merupakan strategi atau metode yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk bisa memperoleh sebuah barang ataupun jasa. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk bisa menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan dan ciri-ciri lainnya. Sedangkan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan menyangkut segala usaha yang dilakukan seseorang dalam rangka mencapai tujuan untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Loyalitas pelanggan sangat penting karena merupakan salah faktor yang berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dan kumulatif jika mampu

mempertahankan loyalitas pelanggan untuk itu, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan dan menjaga loyalitas pelanggannya. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal harga, kualitas produk dan pelayanan. Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada skema kerangka pikir dibawah ini:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

E. Hipotesis Tindakan

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃ : Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄ : Harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Variabel independen) dan variabel terikat (Variabel dependen) yaitu:

a. Variabel Terikat (Variabel dependen)

Variabel terikat (Y), yaitu variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

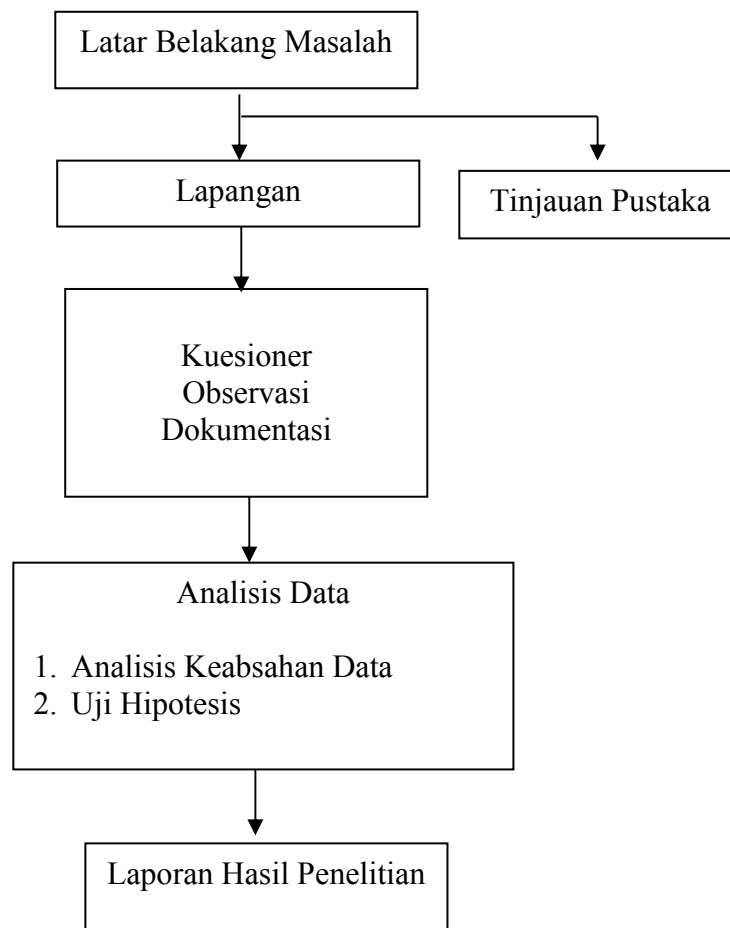
b. Variabel bebas (Variabel independen)

Variabel bebas (X), yaitu variabel yang dijelaskan yang mempengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan pelayanan.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan untuk melaksanakan penelitian dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam bentuk angket. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dimana bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan faktor yang mempengaruhi loyalitas. Untuk memudahkan memahami proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian

ini, maka dibawah ini telah disajikan desain penelitian sebagai acuan dalam pengambilan data.



Gambar 2. Desain Penelitian

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Dengan adanya definisi operasional maka akan memperjelas ruang lingkup variabel penelitian. Adapun definisi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Loyalitas Pelanggan adalah bersedianya seorang pelanggan untuk setia kepada sebuah merek baik itu dengan cara pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain ataupun menjadikannya sebagai

pertimbangan utama ketika akan melakukan pembelian dengan jenis barang atau jasa yang sama

- b. Harga adalah nilai yang terdapat pada sebuah barang atau jasa yang memerlukan sejumlah uang untuk memperolehnya.
- c. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memberikan kepuasan kepada pembeli yang mencakup daya tahan, bahan, peralatan produksi, kehandalan serta ciri-ciri lainnya.
- d. Pelayanan adalah fasilitas atau perlakuan yang didapatkan pembeli baik yang terlihat maupun tidak seperti ruangan yang nyaman ataupun sikap yang ramah yang akan memberikan kepuasan atau tidak kepada pembeli.

2. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian ini maka digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:134) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial”.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi sub indikator. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Pemberian Bobot/Skor

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:135)

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Arikunto(2013:173) bahwa “Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:117) bahwa “Populasi adalah wilayah generasasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk UD Saputra periode 2012-2016 sejumlah 264 orang.

2. Sampel

Menurut Arikuntom (2013:174) bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti)”. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:118) bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Adapun teknik pengambilan sampel menurut Akdon dan Riduwan (2009:253) menyatakan bahwa “Apabila subyek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.Selanjutnya jika subyeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih”.

Berdasarkan uraian di atas, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dan penelitian ini menggunakan sampel secara acak

Random Sampling sedangkan menurut Akdon dan Riduwan (2009:253) teknik pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui bahwa jumlah pelanggan yang datang dalam kurung waktu 2012-2016 sebanyak 264 orang. jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{264}{(264) \cdot 0,1^2 + 1} = 72, 5274 \text{ responden}$$

$$n = 72, 5274 \text{ dibulatkan menjadi } 73 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 73 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Umar (2004:128), “Kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut”. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang harga, kualitas

produk dan pelayanan UD Saputra dan pada akhirnya digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan.

2. Observasi

Adalah aktivitas yang dilakukan terhadap sebuah obyek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Data yang diperoleh dari observasi adalah data umum perusahaan dan responden.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013 : 329), “dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu”. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan dengan maksud untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya tertulis. Data yang diperlukan dengan menggunakan teknik ini adalah data mengenai jumlah obyek yang diteliti, yaitu jumlah pelanggan sebagai populasi dan sampel.

E. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis variable-variabel, maka digunakan analisis data sebagai berikut.

1. Analisis Keabsahan data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:172) bahwa “hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya

terjadi pada objek yang diteliti”. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk mengetahui dan mempermudah dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20 for windows* dengan cara menghitung antar skor tiap-tiap item dengan skor total.

b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2013:183) bahwa “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Sperman Brown (*Split half*) seperti berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Dimana:

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dengan kedua

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikan pada taraf $\alpha = 0.05$. pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows*.

2. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, digunakan beberapa analisis sebagai berikut.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis korelasi ganda dapat dicari jauh lebih efisien melalui analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ganda adalah analisis tentang hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat dalam hal ini bertujuan untuk memprediksi nilai pengaruh pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Paving BlokUD Saputra.

Menurut Sugiyono (2013:192) analisis regresi ganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- Y = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X₁ = Variabel Bebas (Harga)
- X₂ = Variabel Bebas (Kualitas Produk)
- X₃ = Variabel Bebas (Pelayanan)

Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0. dan hasilnya dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

b. Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikansi/keberartian koefisien regresi sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Agar hasil yang diperoleh regresi dapat dijelaskan hubungannya, maka hasil regresi tersebut diuji menggunakan Uji-t dengan derajat kepercayaan 0,05. Adapun rumus Uji-t yang dikemukakan Sugiyono (2014:187) adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Uji perbandingan (nilai t yang dihitung)

n = Jumlah sampel yang diteliti

r = Nilai koefisien korelasi

r^2 = Koefisien korelasi

Hasil perhitungan t ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{table} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika, nilai $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$
2. H_0 ditolak jika, nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

c. Uji-f (simultan)

Uji-f dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan harga, kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Pabing Blok UD Saputra. Pengambilan keputusan didasarkan pada angka profitabilitas, jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Menurut Sugiyono (2014:192) rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut.

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Dimana:

F_h = f_{hitung} yang selanjutnya akan dibandingkan dengan f_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

d. Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Menurut Sugiyono (2013:185) Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang berarti dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi Simultan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dan dependen secara bersama-sama atau simultan. Ukuran determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut Ghazali (2011:97) Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

UD Saputra adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan paving blok yang telah didirikan sejak tahun 1989. UD Saputra terletak di kabupaten Gowa, tepatnya di dusun Kalukuang, desa Tinggimae, Kecamatan Barombong, Sulawesi Selatan. Awal mula didirikannya UD Saputra dilatarbelakangi oleh tingginya permintaan paving blok di wilayah kabupaten Gowa, namun permintaan tinggi akan paving blok tersebut mendapatkan kendala karena masih kurangnya pengusaha yang menjual paving blok. Karena keadaan tersebut, masyarakat yang ingin membeli paving blok harus keluar daerah untuk bisa melakukan pembelian paving. UD Saputra mempekerjakan sebanyak 4 orang yang bertugas untuk mengolah bahan baku berupa semen, pasir, abu batu dan bahan lainnya menjadi paving blok yang siap jual. Karena merupakan usaha kecil, karyawan yang bertugas memproduksi paving blok juga bertugas untuk mengantarkan pesanan kepada pembeli. Setiap tahunnya, UD Saputra mampu menghasilkan paving blok sebanyak 350.000 buah.

Dalam hal penentuan harga, UD Saputra selalu berusaha menyesuaikan dengan kondisi pasar sehingga pembeli yang telah melakukan pembelian telah percaya dengan harga yang ditawarkan. Adapun harga yang ditawarkan oleh UD

saputra untuk per meter perseginya adalah Rp 60.000 pada kondisi normal dan harga ini bisa sewaktu-waktu mengalami penurunan atau kenaikan sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Adapun dalam satu meter persegi membutuhkan sebanyak 37 buah paving blok.

Untuk proses produksi, UD Saputra telah menggunakan mesin paving blok press hidrolik yang mampu menghasilkan paving dengan kekuatan K225 hingga mencapai K500 dan secara umum, pembuatan paving blok dengan menggunakan mesin akan menghasilkan paving dengan mutu yang baik. Selain itu, UD Saoutra juga menawarkan paving dengan bentuk yang beragam seperti persegi enam ataupun persegi panjang dengan ukuran 20x10cm. Namun, meskipun mesin paving blok UD Saputra mampu menghasilkan paving dengan kekuatan press hingga k500, UD Saputra hanya memproduksi paving dengan kekuatan press k225 saja kecuali jika pembeli melakukan pemesanan khusus yang membutuhkanb kekuatan press yang lebih besar.

Dari segi pelayanan UD Saputra selalu berusaha memberikan pelayanan guna memenuhi kebutuhan pembeli dengan menyediakan fasilitas dan perlakuan yang nyaman bagi pembeli contohnya ruangan yang nyaman untuk bertransaksi, menerima keluhan, sikap yang ramah hingga pemberian gratis ongkos kirim kepada pembeli yang merupakan usaha UD Saputra untuk memberi kepuasan kepada pembeli.

Adapun fasilitas yang dimiliki oleh UD Saputra antara lain : mesin press hidrolik untuk memproduksi paving blok, mobil pick up untuk mengantarkan pesanan pembeli, ruang tamu sebagai tempat untuk berdiskusi dengan calon pembeli dan gudang. UD Saputra mempunyai visi untuk menjadi penyedia paving blok yang berkualitas dengan harga yang bersaing sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan analisis bivariate yakni melihat korelasi antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 73, sehingga besarnya df yaitu $73-2 = 71$, dengan signifikansi 5% didapat r tabel = 0.1940. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan semua indikator variabel adalah valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka dapat dikatakan indikator variabel adalah tidak valid. Sehingga dengan itu dapat menentukan layak atau tidaknya suatu pertanyaan yang ada dalam setiap indikator variable.

Tabel 2 di bawah ini akan menunjukkan hasil dari uji validitas dengan menggunakan *SPSS 20.0 for windows* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas instrument

Instrumen Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	Item_1	0.785	0.1940	Valid
	Item_2	0.566	0.1940	Valid
	Item_3	0.764	0.1940	Valid
	Item_4	0.671	0.1940	Valid
	Item_5	0.648	0.1940	Valid
Kualitas Produk (X2)	Item_6	0.815	0.1940	Valid
	Item_7	0.375	0.1940	Valid
	Item_8	0.681	0.1940	Valid
	Item_9	0.674	0.1940	Valid
	Item_10	0.593	0.1940	Valid
Pelayanan (X3)	Item_11	0.743	0.1940	Valid
	Item_12	0.704	0.1940	Valid
	Item_13	0.555	0.1940	Valid
	Item_14	0.714	0.1940	Valid
	Item_15	0.603	0.1940	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Item_16	0.604	0.1940	Valid
	Item_17	0.902	0.1940	Valid
	Item_18	0.418	0.1940	Valid
	Item_19	0.873	0.1940	Valid
	Item_20	0.862	0.1940	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas maka dapat dilihat bahwa semua pertanyaan yang diajukan untuk masing-masing variabel memenuhi standar validasi untuk penelitian. Dengan demikian semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila $\alpha > 0,60$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan teknik *croanbach's alpha*, dengan jumlah sampel 73 responden. Perhitungan nilai koefisien realibilitas untuk instrument penelitian yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel.3. Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Croabach's Alpha	Keterangan
Harga	0,749	Reliabel
Kualitas Produk	0,692	Reliabel
Pelayanan	0,721	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,789	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2018

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 3 dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, menunjukkan *croaanbach's alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Ringkasan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,771	,853		2,075	,042
Harga	,497	,104	,516	4,785	,000
Kualitas produk	,235	,099	,206	2,382	,020
Pelayanan	,254	,095	,258	2,661	,010

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4 diatas ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan memiliki profitabilitas signifikan masing-masing 0,000, 0,020, dan 0,010 yang signifikan dengan 0,05, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan pelayanan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\bar{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\bar{Y} = 1,771 + 0,497X_1 + 0,235X_2 + 0,254X_3$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut adalah :

- 1) Konstanta (a_0)= 1,771 ini menunjukkan bahwa jika harga, kualitas produk dan pelayanan dianggap sama dengan nol, maka variabel loyalitas pelanggan sebesar 1,771
- 2) Koefisien harga (b_1X_1) = 0,497 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga(X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal

ini menunjukkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu poin, sementara variabel kualitas produk, dan pelayanan dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,497.

3) Koefisien kualitas produk (b_2X_2) = 0,235 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan(Y).ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu poin, sementara variabel harga dan pelayanan dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,235.

4) Koefisien pelayanan(b_1X_3) = 0,217 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel pelayanan(X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan(Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel pelayanan mengalami kenaikan satu poin, sementara variabel harga dan kualitas produk dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,217.

b. Uji-t (parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan atau tidak. Cara menganalisis uji t adalah membandingkan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, termasuk nilai koefisiennya untuk menentukan pengaruh variabel independen berpengaruh secara positif atau negatif terhadap variabel dependen. Berikut hasiluji t menggunakan *SPSS 20.0 for windows* dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,771	,853		2,075	,042
Harga	,497	,104	,516	4,785	,000
Kualitas produk	,235	,099	,206	2,382	,020
Pelayanan	,254	,095	,258	2,661	,010

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan uji-t di peroleh nilai t hitung sebesar 4,785 untuk harga, 2,382 untuk kualitas produk dan 2,661 untuk pelayanan pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$ atau $dk = 73-2$) maka nilai t tabel = 1,66691. Dengan demikian diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6669. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung untuk harga lebih besar dari t tabel atau $4,785 > 1,66691$, t hitung kualitas produk lebih besar dari t tabel atau $2,382 > 1,66691$, dan t hitung untuk pelayanan lebih besar dari t tabel atau $2,661 > 1,66691$.

Selanjutnya untuk menguji besarnya pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, bila nilai $Sig \leq$ dari α (0,05) berarti ada pengaruh yang signifikan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan bantuan program *SPSS 20 for windows* pada variabel harga diperoleh nilai $sig = 0,000 < 0,05$ artinya harga secara statistik berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk diperoleh nilai $\text{sig} = 0,020 < 0,05$ artinya kualitas produk secara statistik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel pelayanan diperoleh nilai $\text{sig} = 0,010 < 0,05$ artinya pelayanan secara statistik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini berarti hipotesis diterima atau dengan kata lain “Harga, Kualitas produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD Saputra di kabupaten Gowa.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama atau simultan. Pengolahan data dilakukan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393,940	3	131,313	210,622	,000 ^b
Residual	43,018	69	,623		
Total	436,959	72			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas produk, Harga

Pada tabel 6 diketahui bahwa F-hitung adalah sebesar 210,622 dengan signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel. Kriteria pengujian yaitu

- a) Tolak H_0 , terima H_1 Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 / α 5%
- b) Tolak H_1 , terima H_0 Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 / α 5%

Dari F tabel diperoleh nilai F sebesar 2,74 dengan demikian nilai F-hitung sebesar 210,622 lebih besar dibandingkan F-tabel dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

Hal ini disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima atau dengan kata lain “Harga, kualitas produk, pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD Saputra di kabupaten Gowa”.

c. Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut perhitungan koefisien determinasi menggunakan *SPSS 20.0 for windows*.

Tabel. 7 Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,902	,897	,790

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas produk, Harga

Dari hasil perhitungan tabel 7 diatas dari pengolahan data SPSS versi 22 *for windows* diperoleh koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,902. Hal ini berarti bahwa pengaruh kontribusi harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 90,2 % sedangkan sisanya 9,8 % dipengaruhi

oleh faktor lain yang ikut mempengaruhi dalam penentuan naik atau turunnya loyalitas pelanggan karena selain dari harga, kualitas produk dan pelayanan masih banyak faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk. Penentuan harga merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena produk setiap waktu dapat mengalami perubahan oleh karena itu, faktor harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika suatu perusahaan salah dalam mengambil kebijakan dalam penetapan harga jual terhadap kondisi harga produk yang turun naik maka dapat mengakibatkan pelanggan yang telah setia bisa beralih kepada produk pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok UD Saputra di kabupaten Gowa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulthon Abdul Hadi (2017) yang memperoleh hasil bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:158) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan menyebabkan loyal adalah harga.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena harga juga

merupakan pertimbangan utama seseorang sebelum melakukan sebuah transaksi pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dan merupakan kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk yang diharapkan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika kualitas produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pembeli, dimana produk tersebut telah memiliki kualitas dengan standar yang telah ditetapkan, maka tentunya hal tersebut akan memberikan kepuasan kepada pembeli yang akan berujung pada loyalitas pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan paving blok UD Saputra di Kabupaten Gowa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azria Rahma Minawati (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:158) bahwa salah satu faktor penting yang bisa menyebabkan pelanggan puas yang berujung pada loyal adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pembeli dan secara umum, pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

3. Pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Salah satu cara efektif melakukan perbedaan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang sama adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Disisi lain kualitas pelayanan interen dengan kepuasan pelanggan dimana meningkatnya kualitas pelayanan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi kepuasan dan pada akhirnya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan paving blok UD Saputra di Kabupaten Gowa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulton Abdul Hadi (2017) yang memperoleh hasil bahwa pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:158) bahwa pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepuasan pada akhirnya akan menjadikan pelanggan loyal.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang tidak boleh di pandang sebelah mata karena juga memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Pelayanan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga, kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor-faktor yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan apakah ia akan loyal terhadap

sebuah merek ataupun tidak dan berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azria Rahma Minawati (2017) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta) yang memperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2013:158) bahwa ada lima faktor utama yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan berujung pada loyalitas pelanggan dan tiga diantaranya adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di kabupaten Gowa, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di kabupaten Gowa karena usaha UD Saputra untuk selalu menyesuaikan harga dengan kondisi pasar yang dapat dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di Kabupaten Gowa dari ketiga variabel yang di ujikan.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di kabupaten Gowa karena bentuk paving blok yang diproduksi memiliki daya tarik karena bentuknya yang bagus dan menarik dengan permukaan paving yang bagus dan bermotif disertai dengan harga yang murah menjadikan pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling rendah dari ketiga variabel yang di ujikan terkait pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di Kabupaten Gowa.
3. Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di kabupaten Gowa karena pelanggan merasa

puas sejak awal melakukan transaksi hingga paving blok selesai diantarkan. Pelayanan yang cepat, respon yang baik serta pengantaran yang tidak dipungut biaya menjadi alasan utama pelanggan menjadi loyal. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang kuat setelah harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di Kabupaten Gowa.

4. Harga, kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan paving blok pada UD Saputra di kabupaten Gowa. karena pelanggan yang merasa puas dengan harga, kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh UD Saputra dan akan menunjukkan sikap loyal baik dengan cara pembelian ulang ataupun merekomendasikan produk UD Saputra kepada orang lain.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. UD Saputra dalam hal kebijakan penetapan harga baiknya selalu konsisten untuk selalu melihat kondisi pasar namun disisi lain juga harus tetap mempertimbangkan harga bahan baku yang tidak bisa di prediksi.
2. Dalam hal produksi paving blok, UD Saputra sebaiknya tidak boleh puas dengan pencapaian yang ada dan selalu berusaha melakukan inovasi karena telah banyak pesaing dengan produk yang sama namun lebih inovatif baik itu dari segi bentuk, ukuran maupun warna paving.

3. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh UD Saputra telah baik namun masih perlu dilakukan peningkatan misalnya dengan menyediakan ruang transaksi yang nyaman, menyediakan air minum serta bahan bacaan yang tentunya akan menambah kepuasan pembeli yang sedang melakukan transaksi.
4. Secara keseluruhan dalam hal untuk penetapan kebijakan untuk harga, kualitas produk dan pelayanan UD Saputra sebaiknya tidak boleh merasa cukup dengan apa yang ada dan selalu berusaha melakukan evaluasi dan perbaikan hal ini diperlukan agar pelanggan yang telah loyal akan selalu loyal untuk selamanya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Akdon dan Riduwan. 2009. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Dewa Ruci. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Hasan, Muhammad. 2013. Karakteristik Tenaga Kerja Industri Kecil. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian* Volume 2, No. 1 Februari 2013 ISSN 2252-4878. Makassar: Program Studi Ekonomi Pembangunan FE UNM.
- Hasan, Muhammad. 2014. Produktivitas dan Elastisitas Kesempatan Kerja Sektor Industri. *Jurnal Economix* Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Hasan, Muhammad. 2016. Pengembangan Pola Pendidikan Ekonomi Informal Sebagai Upaya Untuk Pembentukan Perilaku Ekonomi yang Baik. *Prosiding Seminar Nasional "Mega Trend Inovasi dan Kreasi Hasil Penelitian dalam menunjang Pembangunan Berkelanjutan"* Halaman 82-87. Makassar: Lembaga Penelitian UNM.
- Hasan, Muhammad. 2017. Pendidikan Ekonomi Informal dan Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional "Membangun Indonesia melalui Hasil Riset"* Halaman 677-680. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Hasan, Muhammad. 2018. Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.
- Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil, *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar*. Makassar: Penerbit UNM.
- Kotler, P dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 3. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Pedoman Penulisan Tesis Dan Disertasi*. 2012. Badan Penerbit UNM. Makassar.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kualitas Pelanggan*, Edisi keempat, cetakan kesatu. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Linda Karya. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Sumber Lain:

- Hadi, Bagus Sulistyono. 2003. "Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen & Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen". Tesis MM FE Undip. (<http://eprints.undip.ac.id/46070/1/03.pdf> diakses 28 juli 2017).
- Hadi, Sulthon Abdul. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kopotren Al Munawwir Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. (<http://digilib.uin-suka.ac.id> diakses 29 agustus 2017)
- Minawati, Azria Rahma. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. (<http://eprints.ums.ac.id/> diakses 29 agustus 2017)

- Mouren, Margaretha. 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Nuraini. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. diakses, 26 Juli 2017).
- Parmawati, Hena. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien BPJS Kesehatan Pada Apotek Kertosono*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. (<http://simki.unpkediri.ac.id> diakses 28 agustus 2017).

LAMPIRAN 1

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD SAPUTRA DI
KABUPATEN GOWA**

KUESIONER PENELITIAN



HAEDAR RAMSI RAHMAN

1294041004

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

2018

Makassar, April 2018

No. Responden :
Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner
Lampiran : Satu Bundel

Kepada :
Yth. Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,
Bersamaan dengan surat ini, saya :

Nama : Haedar Ramsi Rahman
NIM : 1294041004
Alamat : Mattoanging, Desa Lassang Kab. Takalar
Jur. / Fak. : Pendidikan Ekonomi / Ekonomi (Universitas
Negeri Makassar)

Bersamaan dengan surat ini, saya bermaksud untuk meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat. Adapun kuesioner ini akan digunakan untuk pengujian skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Saputra Di Kabupaten Gowa”. Dalam penelitian ini, akan diteliti apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, Kualitas produk dan pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan, pada pelanggan UD Saputra.

Untuk itu, sangat besar harapan saya agar kuesioner tersebut bisa diisi dengan benar sesuai dengan kenyataan yang selama anda alami. Karena dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui segala permasalahan mengenai harga, Kualitas produk dan pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan, pada pelanggan UD Saputra.

Demikian surat permohonan ini, atas kerja sama dan bantuan yang diberikan saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Haedar Ramsi Rahman

KISI-KISI INSTRUMEN

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	Harga terjangkau bagi pelanggan	1
			Murah dan berkualitas	2
			Harga yang ditawarkan menarik minat pelanggan	3
		Daya Saing Harga	Harga memiliki daya saing	4
			Harga stabil di pasar	5
2	Kualitas Produk (X2)	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Produk memiliki kualitas yang baik	6
			Produk memiliki standar yang telah ditetapkan	7
		Bentuk (<i>Form</i>)	Memiliki kelebihan dari segi bentuk	8
			Tampilan produk yang menarik	9
			Produk sesuai kebutuhan pelanggan	10
3	Pelayanan (X3)	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Kenyamanan tempat melakukan pelayanan	11
			Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan	12
		Ketanggapan (<i>Responsivess</i>)	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	13
			Merespon pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	14
			Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat	15

4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persuasif	Menyampaikan hal positif kepada orang lain mengenai perusahaan	16
			Merekomendasikan produk kepada orang lain	17
		Komitmen	Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian	18
			Melakukan pembelian secara kontinyu	19
			Mampu bertahan dalam persaingan	20

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Untuk mempermudah pengisian kuesioner, dapat digunakan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut :

1. Isi dan lengkapilah data responden sebelum mengisi kuesioner
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuesioner.
3. Pilih jawaban yang sesuai dengan diri keadaan diri anda. (tidak ada jawaban yang salah karena keadaan masing-masing responden berbeda).
4. Jawablah dengan memberikan tanda √ (centang) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ini akan dapat dipergunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan telah terjawab, oleh karena itu dimohon untuk meneliti kembali kuesioner, untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan sudah diberi jawaban.
5. Keterangan jawaban :
 - a. STS : Sangat tidak setuju
 - b. TS : Tidak setuju
 - c. KS : Kurang setuju
 - d. S : Setuju
 - e. SS : Sangat setuju

KUESIONER
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD SAPUTRA DI
KABUPATEN GOWA

A. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

Umur : thn.

Berapa kali responden melakukan pembelian paving blok pada UD Saputra :
.....

B. Pendapat Responden

Jawablah dengan memberikan tanda √ (centang) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan.

1. Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga paving blok yang ditawarkan oleh UD Saputra terjangkau oleh semua masyarakat.					
2.	Harga paving blok yang ditawarkan UD Saputra murah tetapi tetap berkualitas.					
3.	Harga paving blok yang ditawarkan UD Saputra menjadi alasan untuk melakukan pembelian.					
4.	Harga paving blok yang ditawarkan UD Saputra bersaing dengan penjual paving lain.					
5.	Paving blok pada UD Saputra memiliki harga yang stabil.					

2. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
6.	UD Saputra memiliki produk yang berkualitas.					
7.	Produk paving blok UD Saputra memiliki kualitas yang sesuai dengan SNI.					
8.	Permukaan paving yang halus dan bermotif menambah daya tarik produk.					
9.	Paving Blok UD Saputra memiliki bentuk yang bagus dan menarik.					
10.	Produk UD Saputra telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					

3. Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
11.	UD Saputra merupakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian.					
12.	Karyawan UD Saputra memiliki kinerja yang ulet dan terampil.					
13.	Karyawan UD Saputra memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.					
14.	Karyawan UD Saputra merespon dengan cepat bagi pelanggan yang butuh pelayanan.					
15.	UD Saputra senantiasa mengantarkan paving dengan cepat dan pada waktu yang telah dijanjikan.					

4. **Loyalitas Pelanggan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
16.	Anda bersedia mengatakan hal- hal yang positif tentang UD Saputra kepada orang lain.					
17.	Anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar bersedia membeli paving pada UD Saputra.					
18.	Anda bersedia menjadikan UD Saputra sebagai pilihan utama untuk membeli paving blok.					
19.	Anda bersedia membeli paving blok pada UD saputra secara kontinyu.					
20.	Secara keseluruhan, anda merasa puas dengan apa yang telah ditawarkan oleh UD Saputra dan akan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing lain.					

TERIMA KASIH
ATAS PARTISIPASI BAPAK/IBU/Sdr./i

LAMPIRAN 2

Jawaban Instrumen Angket

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
1	5	4	3	4	3	5	2	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	76
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	78
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	68
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	90
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	87
6	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	72
7	4	4	4	3	3	4	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	75
8	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	56
9	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	95
10	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	90
11	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	91
12	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	89
13	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	89
14	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	72
15	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	56
16	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	68
17	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	85
18	4	5	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	5	4	4	72
19	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	87
20	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	80
21	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	84
22	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	89

51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	87
52	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	89
53	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	85
54	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	72
55	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	87
56	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	4	83
57	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	93
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	5	3	4	5	79
59	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	89
60	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	70
61	5	5	2	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	80
62	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	77
63	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	68
64	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	89
65	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	88
66	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	69
67	4	5	4	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	80
68	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	57
69	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	91
70	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	90
71	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	89
72	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	88
73	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	86

Hasil Analisis Uji Validasi

Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Total
Pearson Correlation	.448	.450	.381	.385	.987	.161	.428	.640	.531	.502	.532	.454	.535	.514	.362	.802	.202	.763	.763	.763
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.174	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.086	.000	.000	.000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.448	.381	.254	.038	.495	.241	.453	.348	.142	.467	.437	.403	.272	.385	-.022	.463	.706	.464	.437	.568
Sig. (2- tailed)	.000	.002	.030	.749	.000	.040	.000	.003	.231	.000	.000	.000	.020	.002	.852	.000	.000	.000	.000	.000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.450	.381	.585	.405	.578	.458	.554	.388	.334	.552	.477	.402	.553	.450	.403	.607	.297	.889	.844	.764
Sig. (2- tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.381	.585	.1	.437	.571	.088	.415	.425	.382	.453	.423	.223	.573	.319	.455	.609	.243	.916	.839	.871
Sig. (2- tailed)	.001	.030	.000	.000	.000	.458	.000	.000	.002	.000	.000	.047	.000	.006	.000	.000	.039	.000	.000	.000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.385	.405	.437	.1	.466	.142	.400	.428	.583	.426	.462	.371	.539	.255	.821	.557	.006	.470	.479	.846
Sig. (2- tailed)	.001	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.029	.000	.000	.981	.000	.000	.000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.887	.456	.576	.571	.466	.1	.473	.518	.410	.600	.526	.422	.590	.484	.431	.760	.321	.702	.769	.815
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.161	.241	.458	.142	.249	.1	.376	.192	-.016	.097	.120	.320	.128	.351	.053	.307	.194	.330	.300	.375
Sig. (2- tailed)	.174	.040	.000	.459	.226	.033	.001	.103	.888	.414	.312	.008	.282	.002	.655	.008	.101	.004	.008	.001
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.428	.453	.415	.400	.473	.376	.1	.441	.173	.481	.573	.407	.325	.437	.298	.513	.519	.482	.518	.881
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.144	.000	.000	.000	.005	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.640	.386	.425	.426	.518	.182	.441	.1	.328	.455	.500	.345	.499	.482	.307	.585	.243	.545	.593	.874
Sig. (2- tailed)	.000	.003	.001	.000	.000	.103	.000	.000	.005	.000	.000	.003	.000	.000	.008	.000	.039	.000	.000	.000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.531	.142	.334	.585	.410	-.016	.173	.328	1	.450	.335	.215	.614	.247	.683	.583	-.073	.562	.476	.593
Sig. (2- tailed)	.000	.231	.004	.000	.000	.886	.144	.005	.000	.000	.004	.087	.000	.035	.000	.000	.540	.000	.000	.000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Pearson Correlation	.802	.467	.552	.423	.600	.087	.481	.455	.450	1	.803	.311	.459	.383	.420	.748	.237	.808	.682	.743

2. Uji Realibilitas

a. Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

b. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	5

c. Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	5

d. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	5

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,771	,853		2,075	,042
Harga	,497	,104	,516	4,785	,000
Kualitas produk	,235	,099	,206	2,382	,020
Pelayanan	,254	,095	,258	2,661	,010

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,771	,853		2,075	,042
Harga	,497	,104	,516	4,785	,000
Kualitas produk	,235	,099	,206	2,382	,020
Pelayanan	,254	,095	,258	2,661	,010

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

c. Uji f simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393,940	3	131,313	210,622	,000 ^b
Residual	43,018	69	,623		
Total	436,959	72			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas produk, Harga

d. Koefisien determinasi parsial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,877	,875	,870

a. Predictors: (Constant), Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,789	1,132

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,826	,823	1,036

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

a. Koefisien determinasi simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,902	,897	,790

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas produk, Harga





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
Alamat: Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp 889464

USULAN JUDUL SKRIPSI

1. IDENTITAS MAHASISWA

Nama : Haedar Ramsi Rahman
Tempat/Tanggal Lahir : Mattoanging, 24 Juni 1994
Nim : 1294041004
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Alamat : Mattoanging

2. JUDUL YANG DIUSULKAN

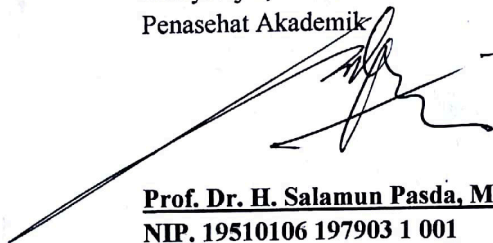
1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Saputra di Kabupaten Gowa
2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Dharma Motor di Kabupaten Gowa
3. Analisis Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Volume Penjualan Pada UD Saputra di Kabupaten Gowa.

3. JUDUL YANG DITERIMA

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Saputra di Kabupaten Gowa”

Makassar, Juli 2017

Menyetujui,
Penasehat Akademik



Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si.
NIP. 19510106 197903 1 001

Yang Mengusulkan



Haedar Ramsi Rahman
NIM.1294041004



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
Alamat: Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp 889464

PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING

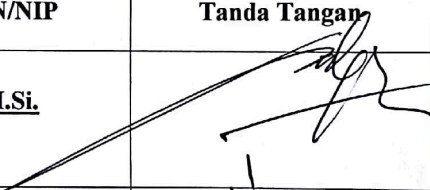
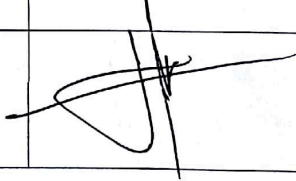
A. IDENTITAS

Nama : Haedar Ramsi Rahman
Tempat/Tanggal Lahir : Mattoanging, 24 Juni 1994
Nim : 1294041004
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Alamat : Mattoanging

B. JUDUL SKRIPSI YANG DISETUJUI

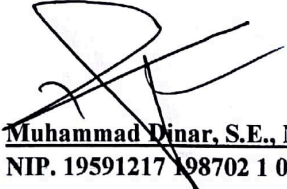
Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada UD Saputra di Kabupaten Gowa

C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

No	Nama Pembimbing/NIDN/NIP	Tanda Tangan
1.	<u>Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si.</u> NIP. 19510106 197903 1 001	
2.	<u>Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.</u> NIP. 19850906 201012 1 007	

Makassar, Juli 2017

Ketua Jur/Prodi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi


Muhammad Dinar, S.E., M.S.
NIP. 19591217 198702 1 001



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
Jl. A.P. Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp.(0411) 889464**

Makassar, 21 Desember 2017

Nomor : 8979/UM36.22/PL/2017
Lampiran : 1 Rangkap Proposal
Perihal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Gubernur Sulawesi selatan
Cq. Kepala UPT P2T BKPM Provinsi Sulawesi Selatan
Di-
Makassar

Dengan hormat,

Dimohon agar kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan skripsi :

Nama : Haedar Ramsi Rahman
Nim : 1294041004
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Dosen pembimbing :

1. Prof. Dr. Salamun Pasda, M.Si
NIDN. 0006015102
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
NIP. 198509062010121007

Masalah yang diteliti :

"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Saputra di Kabupaten Gowa"

Atas bantuan dan kerjasama bapak, kami ucapkan banyak terima kasih.

Pembantu Dekan Bidang Akademik

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Thamrin Tahir M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan :

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi FE UNM



1 2 0 1 7 1 9 1 4 2 1 7 2 9 4

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 17097/S.01P/P2T/12/2017
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar Nomor : 8979/UN36.22/PL/2017 tanggal 21 Desember 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : HAEDAR RAMSI RAHMAN
Nomor Pokok : 1294041004
Program Studi : Pend. Ekonomi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD SAPUTRA DI KABUPATEN GOWA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **01 s/d 14 Januari 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 27 Desember 2017

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A.M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal*

SIMAP PTSP 27-12-2017



Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://p2t.bkmd.sulselprov.go.id> Email : p2t_proysulsel@yahoo.com
Makassar 90222



UD SAPUTRA

Alamat : Jl. Poros Limbung Km.17, Desa Tinggimae. Kec Barombong Kab Gowa, Kode Pos 69353

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik UD Saputra menerangkan bahwa:

Nama : Haedar Ramsi Rahman
NIM : 1294041004
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi (Universitas Negeri Makassar)

Benar telah melakukan penelitian ditempat kami dalam rangka penyusunan skripsi berjudul **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD SAPUTRA DI KABUPATEN GOWA"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Gowa, April 2018

Pemilik,



Heru Ardianto

RIWAYAT HIDUP



Haedar Ramsi Rahman, dilahirkan di desa Lassang Kecamatan Polong Bangkeng Utara pada tanggal 24 Juni 1994, dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis adalah buah hati dari pasangan suami istri Abd Rahman dan Rukiah. Penulis memulai pendidikan formal pada tahun 2000 di SDI Lassang 1 dan lulus pada tahun

2006, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTs Assalam dan lulus pada tahun 2009, penulis kemudian melanjutkan ke SMKN 1 Limbung dan lulus pada tahun 2012. Selepas tamat dari pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2012, penulis melanjutkan pendidikan keperguruan Tinggi Negeri di Universitas Negeri Makassar (UNM) melalui SNMPTN Jalur ujian tertulis dan memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.